



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

# Instagram como plataforma para el marketing de influencia

---

## Instagram as a platform for influence marketing

Autora

Patricia Inisterra Paricio

Directora

Antonia Isabel Nogales Bocio

Facultad de Filosofía y Letras

2018

# Índice

1. Introducción .....	5
2. Objetivos .....	6
3. Justificación.....	6
4. Marco teórico .....	7
4.1. Nuevos formatos publicitarios.....	8
4.1.1. Marketing de influencia .....	9
4.1.2. Advergaming .....	9
4.1.3. Banners.....	9
4.1.4. Marketing viral.....	10
4.1.5. Web 2.0 y 3.0 .....	10
4.1.6. Marketing móvil.....	10
4.2. Dimensión legal y ética del marketing de influencia .....	11
4.3. Fenómeno influencer .....	13
4.4. La red social Instagram.....	16
4.5. Métodos de análisis del mensaje publicitario digital.....	18
4.5.1. Publicidad en Instagram .....	19
5. Metodología .....	20
6. Breve presentación <i>instagramers</i> seleccionadas como objeto de estudio.....	22
6.1. Wolfiecindy .....	22
6.2. Dulceida.....	22
6.3. Paula_echevarría.....	22
6.4. Lovelypepa .....	23
6.5. Collagevintage .....	23
7. Resultados .....	23
7.1. Una nueva era para la publicidad .....	35
8. Conclusiones .....	36
9. Bibliografía.....	38
10. Anexos .....	43
10.1. Tabla 1: Wolfiecindy .....	43
10.2. Tabla 2: Dulceida.....	44
10.3. Tabla 3: Paula_echevarría .....	46
10.4. Tabla 4: Lovelypepa .....	48
10.5. Tabla 5: Collagevintage.....	49

## RESUMEN

Cada día la figura del *influencer* cobra mayor importancia, lo que incrementa el impacto psicológico de las redes sociales, que consiguen un gran éxito entre su principal público objetivo: la generación *millennial*. La actual saturación de publicidad junto con la pérdida de credibilidad y los costes elevados de esta benefician el papel de este nuevo colectivo. Cada vez son más las marcas de moda que apuestan por esta nueva estrategia publicitaria: el marketing de influencia. Por ello, este trabajo se centra en analizar los mensajes publicitarios de las *influencers* españolas con mayor número de seguidores en la red social Instagram, con el objetivo de comprobar la influencia que ejercen en la comunicación y el papel que pueden llegar a jugar en la publicidad.

PALABRAS CLAVE: *influencer*, publicidad, marcas, Instagram, marketing

## ABSTRACT

Every day the figure of the influencer becomes more important, which increases the psychological impact of social networks, that achieve a great success among their main target audience: the millennial generation. The current saturation of advertising, the loss of credibility and its high costs benefit the role of this new group. Nowadays, more fashion brands are betting on this new advertising strategy: influence marketing. For this reason, this investigation essay focuses on analysing the advertising messages of the Spanish influencers with more followers on Instagram, with the aim of verifying the influence they exert on communication and the role they can play in advertising.

KEYWORDS: influencer, advertising, brands, Instagram, marketing



# 1. Introducción

Pantalones de campana y zapatos con plataforma en los años 70, talles altísimos en los 90, pantalones caídos para enseñar los calzoncillos de marca, y un largo etcétera. Los estilos varían y la moda fluctúa a medida que las sociedades evolucionan. La globalización es una realidad desde hace años, y de alguna manera o de otra, todos hemos caído en las tendencias de moda del momento, sobre todo a edades tempranas.

La moda constituye una forma de distinción estético-social que permite al ser humano diferenciarse y representar un estilo concreto ligado a la actitud que ese individuo ha decidido adoptar como propia. Es más que un fenómeno social, ya que ha sido objeto de atención particular por parte de disciplinas como la sociología o la antropología. La industria encargada de idear, materializar y comercializar prendas de vestir con un significado cultural, también determina algunas actitudes sociales que a su vez tienen y han tenido cierta influencia en la transformación del ser humano con el paso del tiempo. La moda es arte y cultura, y es precisamente esta caracterización artística, recientemente adquirida, la que la ha llevado a ocupar un lugar en los museos. En 2009, tras la creación del Premio Nacional de Diseño y Moda, el Ministerio de Cultura español equiparó la moda a las distintas áreas de creación cultural, calificándola como un segmento clave en el desarrollo cultural y económico.

La moda existe desde que las primeras civilizaciones plantaron sus cimientos. Es parte de la historia y cuenta los hábitos, tradiciones y costumbres de cada era, hasta llegar a nuestros días: la denominada era digital (Barandiaran, 2003). En este nuevo período, la digitalización ha jugado un papel fundamental en el sector de la moda. La presencia en la red es fundamental, pero también lo es tener una estrategia conveniente y saber gestionarla correctamente, disponer de sistemas de venta online y de una clientela muy activa. En este nuevo contexto social, marcado por la aparición de nuevas redes y el acceso móvil, se hace evidente que los medios masivos pierden efectividad y los medios sociales, primero los blogs y luego las redes sociales, toman el relevo (Aced, 2013, p.75).

Hoy en día, las marcas de moda han tenido que adaptar sus estrategias de marketing al mundo online, utilizando nuevas herramientas de comunicación para conseguir una comunicación 360 grados, es decir, que sea “integral, basada en un diálogo constante entre la marca, empresa o institución y sus clientes, coherente en todos los ámbitos y de forma escalonada o simultánea” (Serrano, 2014).

La revolución digital y la expansión de las redes sociales han cambiado las reglas de un juego marcado por el boom de los *influencers* como medios de publicidad, especialmente de *instagramers* de moda. A la luz de esta realidad, los medios de masas tradicionales parecen estar siendo sustituidos por redes de *influencers* individuales (Gillin, 2009, p. 23), que han ocasionado una revolución en las comunicaciones comerciales (Díaz, 2017, p. 29). Múltiples empresas han encontrado un gran aliado en las redes sociales para promocionar su marca, utilizando la popularidad de los *influencers* para aumentar el tráfico a sus páginas web, generar conversaciones con el público y promover la interactividad. Se traslada al usuario la responsabilidad de que la comunidad virtual a la que pertenece sea cada vez mayor (Llorca, 2012, p. 62).

Por todo ello, el presente trabajo aborda el análisis de la publicidad en Instagram a través de las cinco Influencers con más seguidores, con el objetivo de adquirir una visión general de las similitudes y diferencias adoptadas por las marcas publicitarias, así

como adquirir conciencia de la influencia de la nueva técnica publicitaria: el marketing de influencia.

## 2. Objetivos

El propósito del presente trabajo es realizar una aproximación al fenómeno social de los *influencers* digitales (*instagramers*) a nivel nacional, así como a la influencia que ejercen en la comunicación y el papel que pueden llegar a jugar para la publicidad. Para ello, consta de dos fases. La primera consiste en contextualizar el posterior análisis: explicar los nuevos formatos de publicidad que han surgido en la nueva era digital, la figura del *influencer* y los métodos de análisis de los mensajes publicitarios digitales. La segunda recoge el testigo del bloque anterior para, por medio de los métodos de análisis seleccionados, analizar los mensajes publicitarios de las cinco *instagramers* españolas con mayor número de seguidores a lo largo del mes de Noviembre de 2018: Wolfiecindy, Dulceida, Paula\_echevarría, Lovelypepa y Collagevintage.

Por lo tanto, los objetivos de este trabajo de investigación pueden resumirse en los siguientes:

1. Identificar y catalogar los nuevos formatos publicitarios, así como los métodos de análisis publicitario digital.
2. Analizar Instagram como nuevo medio social.
3. Definir la función e influencia del *instagramer* en el marco de la publicidad.
4. Identificar la presencia de marcas en *post* de Instagram.
5. Verificar Instagram como uno de los principales soportes publicitarios actuales.
6. Examinar las semejanzas y diferencias existentes entre el *influencer* actual y el prescriptor en publicidad tradicional.

## 3. Justificación

El poeta sevillano Luis Cernuda escribió en 1931 los siguientes versos dentro de sus *Placeres prohibidos*: “si no te conozco, no he vivido; si muero sin conocerte, no muero, porque no he vivido”. Algo similar es lo que ocurre hoy en día con Instagram, una de las herramientas de comunicación digital más utilizadas en la red. En concreto y, según el estudio anual de redes sociales de la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España (IAB Spain), se ha convertido en la tercera red más importante en la mente de los internautas. Además, este mismo estudio muestra que un 72% de los usuarios siguen a *influencers* mediante las redes sociales, siendo Facebook e Instagram las redes más activas.

A su vez, este nuevo marketing llevado a cabo por las empresas y denominado marketing digital o interactivo, se realiza a través de canales digitales, lo que ha conducido a una interactividad constante entre cliente y consumidor que ha ocasionado el surgimiento del designado por Alvin Toffler en su libro *La tercera ola* (1980), como “prosumidor”<sup>1</sup>. El comportamiento del consumidor de moda está cambiando

---

<sup>1</sup> Prosumidor: “figura que aparece por la interactividad constante entre cliente y consumidor”. Definición acuñada por el escritor y futurista estadounidense Alvin Toffler en su libro “*La tercera ola*” (1980).

vertiginosamente. Los consumidores actuales están constantemente conectados, tienen la posibilidad de obtener mucha información sobre las marcas y productos que les interesan. Por todo ello, resulta interesante demostrar cómo aquellos que originalmente eran clientes que simplemente consumían, hoy en día son capaces de producir y difundir contenidos a través de diversas plataformas que pueden favorecer o perjudicar a las marcas.

Además, cada vez son más las tiendas de boutique y las firmas que ofrecen productos que solo pueden comprarse por internet o que solo vía online ofrecen diseños exclusivos. Esto obliga a los tradicionales grupos de distribución de España (como el Corte Inglés) a modificar su estrategia. En definitiva, la venta por internet está suponiendo un gran cambio en el patrón de consumo de moda en España. “La reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor (crouser, prosumer, persumer, fansumer) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos” (Castelló y Ramos-Soler, 2013, p.184).

Resulta interesante descubrir la nueva filosofía de un marketing mucho más directo que hace uso de personas que, o bien son personajes públicos reconocidos o la propia red social ha convertido en *celebrities*, para llegar de forma más rápida al público y que los usuarios la perciban como información de confianza. La marca es uno de los aspectos que se ha convertido en la clave del negocio, y en una línea de actuación primaria en las empresas. Para que estas puedan aumentar su valor, deben hacer único su producto o servicio, generar vínculos con su público y crear valor financiero para la empresa (Llorens, 2015).

Por último, el campo de estudio a analizar, los mensajes publicitarios en Instagram de las *instagramers* con mayor número de seguidores, es un fenómeno muy reciente. Por tanto, no se cuenta todavía con un estudio en profundidad de este tipo de mecanismos publicitarios, que representan el objetivo del presente trabajo.

## 4. Marco teórico

Los usuarios utilizan las redes sociales como espacios de socialización y búsqueda de contenidos interesantes. Las marcas se basan en ello y entienden el rol de cada una de ellas. Las redes sociales más usadas en España en el 2018 han sido Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagram entre otras. El 88% de los españoles que utilizan Internet tienen cuenta de Facebook. Instagram es una de las redes que más crece entre los usuarios españoles, con un 25%. Según la OBS<sup>2</sup>, Facebook es la red más usada tanto por hombres como por mujeres, también es la red más utilizada en todas las edades.

Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otras, destaca el hecho de que son accesibles a dispositivos móviles fácilmente y presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013). Por tanto, resulta fácil e instantáneo

---

<sup>2</sup> OBS: Open Broadcaster Software, 2014. Es una aplicación libre y de código abierto que permite la grabación y transmisión de videos por internet en streaming. Proyecto creado por Hugh Jim Bailey y mantenido por OBS project.

compartir la vida por internet. “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes” (Instagram, 2015). Harbour (2012) resume las razones del éxito de Instagram de forma breve y concisa: “es social, fácil, instantáneo, creativo y gratis”.

Se puede concluir que Instagram es un complejo entramado de aspectos de tipo psicológico y sociológico, donde el sistema de recompensa y el reconocimiento social asociados a su uso, facilitaría el carácter adictivo del mismo, asegurando así su éxito. Las marcas lo saben y como el precio de publicidad en Instagram es elevado, buscan otras alternativas publicitarias como son los *influencers*.

Un *influencer* es, según Sagrado (2014): “una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendación, veracidad e influencia”.

Respecto a la relación cliente-marca, “la lealtad del cliente con una marca depende de la satisfacción, la repetición de compra y especialmente de la recomendación, que se sitúa en el nivel más alto de la vinculación emocional” (Best, 2007:20).

En el último informe publicado por Augure (2015), titulado “Estatus y prácticas de las relaciones con *influencers* en 2015”, se obtienen datos que muestran cómo las relaciones entre marcas e *influencers* se incrementan considerablemente.

#### **4.1. Nuevos formatos publicitarios**

La era actual digital está ocasionando grandes cambios en el sector del marketing digital. Las marcas se ven obligadas a adaptar sus estrategias a esta nueva situación. Pero las marcas no son las únicas que se han reinventado, ya que los consumidores también han sufrido importantes cambios que los han convertido en clientes más inteligentes y exigentes. Además, según la página web Reasonwhy<sup>3</sup>, son más de 2.000 millones de usuarios a nivel mundial los que hacen uso de los *ad-blockers* encargados de eliminar los anuncios de las páginas web. Lo que pone en peligro al sector publicitario y lo obliga a buscar nuevas soluciones.

En esta nueva etapa de interacción continua es importante conocer el “*consumer journey*” o proceso de compra de los consumidores. Díaz<sup>4</sup> (2017) afirma que ese viaje consta de cuatro fases bien diferenciadas. La primera es la fase del deseo, cuyo objetivo consiste en despertar el interés del consumidor hacia el producto. En segundo lugar, está la fase de exploración, caracterizada por la búsqueda del consumidor de las características que ofrece el producto, así como su comparación con otros similares de la competencia. A continuación, comienza la fase de conversión o de compra, es el momento crítico en el que la persona decide si comprar o no el producto. Por último, la fase de disfrute.

---

<sup>3</sup> Reasonwhy es una página web especializada en investigación sobre marketing y economía digital.

<sup>4</sup> Luis Díaz es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Economía por la Universidad Carlos III de Madrid. Con más de 17 años de experiencia nacional e internacional en el sector de la mano de marcas como Vodafone, Telefónica y Sony, lanzó en 2017 su libro *Soy marca* sobre el fenómeno del *influencer* marketing. En él explica las claves para que las empresas tengan éxito trabajando con ellos.



#### 4.1.1. Marketing de influencia

Es aquí donde entran en juego las redes sociales como plataformas digitales consolidadas, de las que se nutren las marcas para obtener beneficios. En esta línea, el *influencer* serviría de altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas mediante imágenes y vídeos que dan a conocer los productos. El *influencer* es una figura considerada como “una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca” (Augure, 2015, p.2). Su valor habita en saber combinar, en un entorno tan propicio para ello como el de las redes sociales, la gestión de su marca personal con sus labores de prescriptor.

Una de las características de dicho marketing es que permite segmentar la información y emitir un discurso más paulatino, lo que convierte este formato en menos agresivo que la publicidad convencional. De esta manera, se va llegando a los seguidores de manera progresiva y constante a medida que el ‘influenciador’ va subiendo *post*. Además, esta vertiente del marketing se aleja del modelo tradicional objetivo e imparcial, presentando un lenguaje más desenfadado con unas opiniones subjetivas y personalizadas que caracterizan a cada personaje. Se adapta a todo tipo de empresas, presupuestos y necesidades.

#### 4.1.2. Advergaming

Otra forma de publicidad online es el *advergaming* (*advertising + game*) o publicidad en la web a través de juegos interactivos. Esta disciplina publicitaria, cuyo término fue acuñado por Anthony Giallourakis en enero de 2000, consiste en crear un videojuego con la finalidad de promocionar un producto, una marca o una compañía. Es una forma no intrusiva que promueve el compromiso y la empatía, ya que los consumidores juegan al mismo tiempo que van forjando cierto conocimiento sobre el servicio o producto.

Uno de los ejemplos de esta vertiente publicitaria, son los juegos que la empresa Atrápalo presenta en la propia página de Facebook. Dichos juegos creados a través de la plataforma Adverway permiten a los usuarios retarse entre ellos construyendo una comunidad real que favorece el conocimiento de la marca (Bretau, 2013).

#### 4.1.3. Banners

El tercer formato publicitario es el banner. Hay diferentes tipos que varían según el tamaño. En concreto, este término se refiere a un espacio a modo de imagen de 468 x 60 píxeles dentro de una web. Normalmente, al hacer *click* sobre ella, redirige a la página de la marca que cita. La principal desventaja por la que muchos anunciantes rechazan este modelo, es que su tamaño no está adaptado a los diseños de las páginas webs actuales, lo que conduce a un tamaño excesivamente pequeño que fácilmente pasa desapercibido por el público. Sin embargo, hay otros banner como el uso de flash y vídeo, de e-mails personalizados, de sitios especiales para lanzamientos de productos, promociones o de *weblogs*, que se han visto potenciados (García, 2017).

#### 4.1.4. Marketing viral

Otro formato es el marketing viral. Consiste en despertar interés y ganas de compra de un producto o marca, desarrollando campañas que utilizan el boca a boca, es decir, los propios usuarios eligen si compartir o no el producto a través de mensajes que se extienden de forma muy sencilla y rápida. Por tanto, las redes sociales son su medio por excelencia. Uno de los ejemplos más habituales es la creación de vídeos en Youtube que, debido a su impacto o sorpresa, acaban siendo compartidos a través de otras redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter.

El principal inconveniente de esta disciplina publicitaria, es que una vez que las campañas son lanzadas, es imposible pararlas. Por tanto, si hubiese algún fallo, todo el mundo sería partícipe de él. Además, al ser los usuarios los que deciden si compartirlo o no, se corre el riesgo de que hagan sus propias campañas, la alteren o la reemplacen; pudiendo esto desprestigiar la imagen de la marca.

#### 4.1.5. Web 2.0 y 3.0

Es esencial nombrar la Web 2.0, integrada por plataformas con contenidos y datos generados por el usuario, que crean un modelo de comunidad de usuarios. Su principal característica, que la diferencia con la web tradicional, la Web 1.0, es el aumento de la participación colaborativa de los usuarios. Además, la Web 2.0, cuyo término fue acuñado por el americano Dale Dougherty en 2004, engloba una gran variedad de blogs, redes sociales, wikis y servicios multimedia interconectados, que favorecen el intercambio de información usuario-creador de contenidos.

Por su parte, la web 3.0 centra su objetivo en la inteligencia artificial y la innovación tecnológica. Pretende crear un método para clasificar las páginas de internet, que permite no sólo encontrar la información, si no también entenderla. Permite preguntar al usuario, en su idioma y sin necesidad de claves, por un determinado asunto.

#### 4.1.6. Marketing móvil

Por último, otra tendencia que está aumentando es el Marketing Móvil. Hoy en día la mayor parte de la población dispone de teléfono móvil de última generación, en especial, los *millennials*, según el Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur en 2008, los nacidos entre 1980 y 2000. Estos dispositivos están dotados de una amplia variedad de servicios y aplicaciones. Es aquí donde opera este último marketing haciendo uso del teléfono móvil como canal de comunicación. Numerosas marcas se han unido a esta tendencia, basada en el uso de un conjunto de técnicas y soportes para promocionar productos y servicios.

## 4.2. Dimensión legal y ética del marketing de influencia

Actualmente no existe en España una legislación específica para el marketing de influencia. Sin embargo, contamos con dos leyes (la Ley General de la Publicidad<sup>5</sup> y la Ley de Competencia Desleal<sup>6</sup>) que regulan la publicidad digital; ya que existen una serie de acciones que pueden ser consideradas ilícitas. Está en juego la ética personal y, en este caso, el prestigio de la marca ya que es el *influencer* quien responde por ella de cara al público.

En primer lugar, es fundamental verificar que los *followers* (seguidores) y *likes* del *influencer*, no son comprados. Para ello, solo basta con introducirse en sus seguidores y observar si hay muchos que no tiene foto de perfil o cuya foto de perfil sea un paisaje. Sí es así, surgirá la duda de si estamos ante una cuenta falsa.

En segundo lugar, si el influenciador no ha estado en un destino, no es ético recomendarlo. Aquí entra en juego, sobre todo, el emergente marketing turístico. Cada vez son más las empresas del sector turístico que recurren a estas estrategias. Congregan a *influencers* en un destino turístico para que compartan su estancia con todos sus seguidores mediante sus cuentas de Instagram.

En tercer lugar, uno de los cinco tipos de publicidad ilícita según la Ley 34/1988 General de Publicidad es la engañosa. Induce a error a sus destinatarios presentando información con apariencia informativa u omitiendo su carácter publicitario, de manera que el usuario no sabe que está ante contenido promocional. Por tanto, no solo es publicidad engañosa, también es desleal con la competencia.

Artículo 7 de la Ley de Competencia Desleal recogida en el artículo 38 de la Constitución española y en la Legislación europea:

“Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, inteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto”.

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación masivo con gran poder. Resulta interesante tener presente el artículo 26 de la Ley anterior que califica de desleal con los consumidores las prácticas encubiertas:

“Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el

---

<sup>5</sup> Es la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad. Fue impulsada en España debido a la adhesión del país en las Comunidades Europeas ya que era necesario actualizar los reglamentos para estar en sintonía con el resto de países. Establece las disposiciones generales de la publicidad e incluye los acuerdos sobre la contratación publicitaria así como su difusión y creación.

<sup>6</sup> Es la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Fue creada para recoger y proteger los intereses de la libre competencia, tanto de empresarios como de consumidores, y evitar la violación de dicho derecho.

empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”.

Instagram, al igual que la mayoría de redes sociales, impone unas restricciones de espacio y tiempo que pueden inducir a la omisión desleal de *hashtags* aclarativos como *#publi* o *#postpatrocinado*. Por ello, el artículo 20 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE) recalca lo siguiente: “Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable”

A lo que añade el artículo 20.2:

“ En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación, sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca”.

Para finalizar este apartado, hay prácticas que corren mayor riesgo de ser consideradas publicidad engañosa, como los *post* guionizados (Díaz, 2017, p.72). Un error de este tipo cometió el tenista profesional español David Ferrer en su cuenta de Twitter. El alicantino escribió un *tweet*, para promocionar el entonces nuevo Samsung Galaxy S4, desde su iPhone y, esta acción, quedó retratada en el mismo. Ferrer tuvo un descuido que le pudo costar la pérdida irrefutable de confianza por parte de sus seguidores y, por tanto, la pérdida de credibilidad en la marca.

Ilustración 1. *Tweet* David Ferrer



Fuente: La Voz de Galicia<sup>7</sup> (2013)

<sup>7</sup> La Voz de Galicia es el periódico español con sede en La Coruña con mayor difusión en Galicia. Fue fundado el 4 de enero de 1882 por Juan Fernández Latorre y actualmente es dirigido por Xosé Luís Vilela Conde. Lanzó su edición digital el 17 de mayo de 2000 convirtiéndose también en la página web más consultada en Galicia, según datos de Google Analytics.

### 4.3. Fenómeno influencer

Hace unos años la palabra *influencer* apenas estaba extendida en el vocabulario cotidiano español. Sin embargo, hoy en día la situación ha cambiado. Lo que parecían personas con una gran presencia en las redes sociales, con muchos seguidores y personalidad y, cuyos mensajes, fotos y vídeos eran vistos y escuchados por miles de personas, se han convertido en personajes públicos influyentes para un gran sector de la población, en especial, entre el público *millennial*. *Influencer* es un término que se emplea para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas” (Fundeu BBVA, 2017). Son personas que, gracias a su presencia en redes sociales y a la credibilidad y confianza que su público deposita en ellos, influyen de manera significativa en la decisión de compra del cliente. Son líderes de opinión que, con creatividad e ingenio, se han convertido en una herramienta clave de la publicidad. Su capacidad de influencia depende de la confianza que en ellos deposita la audiencia.

En 2017, tres cuartas partes de los profesionales de moda, lujo y cosmética, han lanzado campañas con *influencers* (Luchmetrics, 2018). Así pues, los *influencers* se han convertido en una pieza clave del puzzle de la comunicación integral de las marcas pues es una de las “mejores técnicas de obtención de valor negocio” (Augure, 2017).

Sin embargo, este fenómeno no es nuevo. Antiguamente, las marcas ya hacían uso de celebridades reconocidas para promocionar sus productos: cantantes, actores, deportistas, etc. Al contrario que todos ellos, los *influencers* no son conocidos por la actividad que desempeñan o desempeñaban en la sociedad, es decir, no tienen por qué ser personas famosas. Van creciendo a medida que sus seguidores van aumentando, es decir, crecen con ellos; a diferencia de los famosos que son reconocidos por su profesión o apellido.

Además, el influenciador suele tener conocimiento y experiencia del tema del que habla, o directamente especializarse en un sector: textil, videojuegos, cosméticos, culinario, etc. Mientras que un famoso no tiene por qué entender del sector o del producto que está publicitando. Por tanto, a la hora de seleccionar celebridades o *influencers* para lanzar su nueva campaña, las marcas tendrán en cuenta, entre otras, estas diferencias.

Los *influencers* sienten que están comprometidos con sus fans, de los que reciben su aprobación y reconocimiento. De ahí, que las marcas les hayan seleccionado como medio para promocionar sus productos. Es necesario puntualizar que, a partir de este momento, el presente trabajo se centra en el marketing de influencia explicado anteriormente, debido al objetivo del trabajo.

Por su parte, Díaz (2017) expone una clasificación sencilla pero esencial, de tipos de influenciadores, basándose en el tamaño de su comunidad y en su poder de influencia. En primer lugar, están los *celebrity influencers*, famosos que tienen una constante presencia online (muy variado en general) y con un gran número de seguidores. Es el objetivo del marketing tradicional ya que simplemente pretende dar a conocer un producto o servicio. En segundo lugar, los *social media influencers*, personas que se dan a conocer en las redes sociales, pero que llegan a convertirse y ser reconocidos como expertos de algún sector: moda, comida, deporte, etc. Además, tienen que tener un número de seguidores en Instagram mayor o igual a cincuenta mil. Por último, los

*microinfluencers*, similares a los anteriores, pero con una comunidad de *followers* inferior (10/20 mil seguidores en Instagram) (Díaz, 2017, p. 32).

Los *influencers*, no solo se distinguen entre ellos por el volumen de seguidores o por su poder de influir, también existen perfiles muy variados. En concreto, Sandoval<sup>8</sup> (2014) enumeró diez:

1. Especialistas de un sector: aquellos expertos en un determinado sector. No tienen por qué tener una formación específica. Simplemente pueden nutrirse, por su cuenta, de las evoluciones y tendencias del sector. Suelen colaborar con empresas de comunicación, en eventos corporativos e institucionales. En este perfil entran la mayoría de *bloggers* de moda.
2. Especialistas de un producto: a diferencia del anterior, poseen una formación técnica que les permite analizar el producto en profundidad. Suelen ser personas activas que participan en redes sociales y foros como El Rubius, actual *youtuber* experto en videojuegos que estudió Animación y Modelado 3D.
3. Influencers de nicho: poseen amplios conocimientos de un segmento concreto del producto-mercado, que les otorga independencia, credibilidad y relevancia entre sus seguidores. Asesoran a las empresas y suelen poseer blogs muy participativos, aunque con una audiencia pequeña. Un ejemplo es Amy Serrano, ex maquilladora de famosos y actual *youtuber* de éxito especializada en maquillaje.
4. Influencers generalistas: periodistas o profesionales de los medios de comunicación, es decir, personas que operan en el ámbito periodístico/divulgación, que aportan una mirada crítica, planteamientos y reflexiones, sobre diversos temas. Suelen tener seguidores muy fieles. Un ejemplo es el periodista Jordi Évole, presentador del programa “Salvados”.
5. Influencers de tendencia: profesionales de un sector o producto, con alta creatividad, capacidad para innovar y para divulgarlo a través de varias plataformas. Como por ejemplo, Patricia de la Torre, directora del *weblog* colectivo “Tendencias”.
6. Influencers ocasionales: altos cargos del mundo de la política, cultura, periodismo o dirección de empresas, cuyo nivel de repercusión suele ser alto. Ejemplo: Melania Trump ya que debido a la posición que ocupa, sus declaraciones tienen relevancia y repercusión.
7. Influencers de referencia: personas que alcanzan un éxito repentino al crear una empresa o marca. Por tanto, el anterior cliente, pasa a convertirse en

---

<sup>8</sup> Sandoval, D. (2014, 26 de febrero). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*. Puromarketing. Edición digital.

influenciador pasivo de su propia marca. Como Kevin Systrom y Mike Krieger – creadores de Instagram en 2010.

8. Influencers cautivos: empleados de una compañía que tienen presencia en redes y foros en los que dedican su tiempo hablando de la marca. Un ejemplo es la marca de zapatillas Pompeii.
9. Influencers por imitación: expertos en marketing online que recogen contenidos de otros sitios web, los reformulan y adoptan como propios. Suelen ser personas que poseen blogs de marketing digital.
10. Influencers anónimos: son los consumidores de una marca, personas que no son conocidas pero cuya opinión sobre el producto tiene un gran poder de prescripción, tanto positivo como negativo. Representan el grupo más numeroso.

Los *influencers* tienen una relación directa con las redes sociales, a las que utilizan para lograr su objetivo. “Se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e *influencers*, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales” (Fernández, 2017). Actualmente, hay numerosas formas de trabajar con *influencers*. A través de una búsqueda exhaustiva, se han seleccionado los más utilizados en la red social que concierne a este trabajo: Instagram.

Resulta esencial diferenciar las dos formas básicas de trabajar con *influencers* que plantea Díaz, el marketing de influencia adquirido y el pagado. El adquirido se basa en la relación directa entre el influenciador y el producto; son *brand ambassadors* (embajadores del producto). Promocionan el producto porque les gusta y lo utilizan de continuo. Sin embargo, el marketing pagado se centra en persuadir al público, con independencia de que el producto sea del gusto del *influencer*.

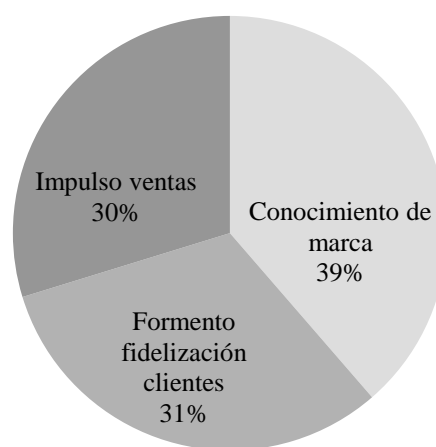
Existen otros tipos de colaboraciones que los *influencers* pueden llevar a cabo con las marcas. “X preguntas de belleza”, los seguidores plantean preguntas que los *influencers* responden mediante vídeos o Instagram *Stories* (historias de Instagram cuya publicación caduca en 24h). “Haul”, el *influencer* presenta todos los productos que ha adquirido recientemente en un mismo vídeo o mediante Instagram *Stories*. “X Look” promociona los productos eligiendo un look temático, tratando de imitarlo con maquillaje y ropa. Colaboraciones con marcas, existen dos tipos: la marca envía regalos al *influencer* que muestra haciendo un directo o mediante una foto con comentario y, la marca se pone directamente en contacto con el influenciador para decirle que patrocine el producto en sus redes.

La elección del *influencer* es un factor clave para garantizar el éxito, tanto de la marca como del *influencer*, y conseguir los objetivos empresariales de la estrategia comercial. No es una tarea fácil ya que requiere tener en cuenta diversos aspectos comenzando por la visión, misión, posicionamiento y valores de la marca, apunta Díaz (2017, p.36). En primer lugar, la marca tiene en cuenta que la temática del canal encaje con la marca, así como el target (edad, sexo y país del público objetivo). En segundo lugar, la marca revisa el lenguaje empleado que suele ser bastante coloquial: “el discurso de los *influencers* carece de un lenguaje excesivamente formal, adaptándolo a su público, y

persiguen enfatizar las ideas que consideran más importantes para poder establecer un vínculo basado en la empatía” (Randstad, 2015). Por último, las marcas observan y calculan los rangos diarios y horarios en los que la red social tiene un mayor impacto.

La marca busca generar un ambiente de confianza, empatía y credibilidad entre el público a través de los *influencers*. Por ello, es muy importante su correcta selección en un mundo en el que el uso de ellos puede aportar grandes pero variados beneficios. “El 89,6% de las marcas aseguran que las campañas con *influencers* les sirve para generar conocimiento de marca, el 73,3% aseguran que fomenta la fidelización de sus clientes y el 69% afirma que es efectivo para impulsar las ventas” (Launchmetric<sup>9</sup>, 2018).

Gráfico 1. Beneficios del marketing de influencia



Fuente: Elaboración propia a partir de Launchmetric, 2018.

Por tanto, podemos concluir que el marketing de influencia tiene tres consecuencias positivas a destacar. El mayor impacto del empleo de *influencers* recae sobre el conocimiento de la marca (39%). Le sigue un fomento de la fidelización de clientes, en concreto, el 31%. Y, por último, pero con tan solo un 1% menos que el anterior, las marcas experimentan un impulso de ventas (30%).

#### 4.4. La red social Instagram

La red social Instagram fue creada por los californianos Kevin Systrom y Mike Krieger el 6 de octubre de 2010. Únicamente estaba disponible para dispositivos móviles con sistema operativo (esto es, para Iphone) y tan solo permitía compartir fotografías. Hoy en día, esta plataforma que ha cambiado la forma de hacer publicidad, también permite, desde 2013, colgar vídeos y retocar las imágenes. Pero eso no es todo, la aplicación móvil a la que las marcas se han adaptado para incrementar la relación con sus usuarios, también permite realizar vídeos en directo y los denominados Instagram *Stories*, es decir, colgar fotografías o vídeos con una duración de 24 horas desde su publicación.

<sup>9</sup> Launchmetric es una empresa de análisis de datos y tecnología fundada en 2006 y dirigida por Mario Soave, Carlos Ortega Cedrón y Yuli Ziv. Ayuda a las marcas a construir una estrategia de marketing efectiva.



En noviembre de ese mismo año, la oficina de Instagram, se desplazó hasta las oficinas de Twitter, en San Francisco. Su éxito fue inmediato. Dos meses después de su lanzamiento, ya contaba con 1 millón de usuarios registrados. En enero de 2011, la red social añade los *hashtags*<sup>10</sup>, lo que facilitó la búsqueda rápida y sencilla sobre un tema, gustos y/o tendencias ya que permitió categorizar y organizar el contenido. A su vez, se crearon los *likes* o “me gusta” para poder valorar las imágenes.

El constante crecimiento tanto de afiliados como de número de publicaciones, hizo que los usuarios de Android también quisiesen formar parte de esta plataforma digital. Y, en abril de 2012, Instagram habilitó la versión BETA para estos dispositivos móviles. Con este último lanzamiento, la plataforma alcanzó el millón de descargas en un solo día, logrando así un total de treinta millones de miembros y unos ingresos de cincuenta millones de dólares, a unos días de que Instagram fuera comprado por Facebook, la red social más importante hasta la fecha (Marinas, 2014).

Volviendo al terreno que nos concierne, el sector publicitario, las empresas emplean Instagram principalmente para aumentar su *engagement*, es decir, el grado en el que un consumidor interactúa con una marca y el compromiso entre la marca y los usuarios. Es una red social semejante a Twitter, ya que también ofrece una conductividad social que permite al usuario seguir a un número indefinido de personas. Otra similitud es que ambas presentan dos formatos “marca-influencer”: el post publicado por la marca y, el post publicado por el *influencer*. Ambos suelen ir acompañados de la mención al *influencer* o a la marca (Ramos 2015).

- Post *influencer*: el influenciador genera personalmente el contenido mencionando a la marca según el acuerdo establecido. El logo puede estar presente en la foto o vídeo de la marca, o aparecer solamente a través de la mención del influyente.
- Post marca: el contenido es creado por la marca y el *influencer* se limita a ofrecer su imagen para atraer a los consumidores. Suele incluir el logo de la marca en la fotografía o vídeo, acompañado de la mención del *instagrammer*. Además, el influenciador pincha en *like* sobre la publicación de la marca para incrementar su alcance.

Por último, una de las prácticas que mayor alcance tienen en Instagram son los sorteos. El influencer hace público, colgando una fotografía, vídeo o *instastories*, un sorteo con productos que la propia marca le ha proporcionado. Además, exige que se siga tanto a él mismo, como a la marca, lo que aumenta las visitas y seguidores de ambos. Por último, incluye la fecha en la que desvelará al ganador.

En definitiva, tanto marcas como *influencers* afirman que Instagram es la red social más importante para ellos (Launchmetrics, 2018). De hecho, la tasa de interacción por seguidor es mayor en Instagram (2,3%) que en Facebook (0,2%) y Twitter (0,1%) (Gómez, 2018).

---

<sup>10</sup> *Hashtags*: palabras o caracteres alfanuméricos que siguen al símbolo almohadilla (#) y que se emplean en redes sociales para indicar la temática de algo, resumir una idea o expresar una opinión.

#### 4.5. Métodos de análisis del mensaje publicitario digital

Con la llegada de Internet se han incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas. La publicidad en las redes sociales es una práctica social persuasiva que busca el condicionamiento del destinatario a un determinado actuar, en este caso, la compra del producto. Además, organiza su mensaje principalmente a través de imágenes, sonidos y textos que son transmitidos por *influencers* con el objetivo de llegar a un mayor número de personas. “El marketing digital es ahora un medio visual. Es impulsado por fotos y videos. Ya sea que se consumen a través de PCs, tabletas o teléfonos inteligentes, el contenido visual está impulsando la mayor parte de la participación de los consumidores, y éstos juegan un papel vital en la producción y distribución. En el centro de esta tendencia se encuentra Instagram” (Gladwell, 2013).

La agencia Avante Medios<sup>11</sup>, mostró en un taller impartido por Jesús Suso y José Rodríguez el 31 de mayo de 2017, las últimas tendencias en publicidad digital y la importancia del medio online en el escenario actual. Se constató una vez más que actualmente Facebook lidera el sector. No sólo por el alto conocimiento que tiene el público en general de esta red y el tiempo que se dedica a ella, sino por la gran capacidad de segmentación y diferentes formatos que ofrece. Los *influencers* son una opción a la hora de cubrir múltiples canales como Instagram, Youtube, Snapchat, y, actualmente, existen incluso herramientas para encontrar *influencers*. Indicaron que hay tres cambios principales que hacen que el trabajo de las agencias de medios y marketing no se parezca en nada a lo que se venía haciendo años anteriores:

-Compra pragmática y Real time Bidding (método de compra de publicidad digital en línea a través de pujas de espacios publicitarios). Los anunciantes y las agencias no compran medios, sino perfiles de usuarios.

-Big Data. Son plataformas de gestión de datos que permiten la construcción de audiencias de diferentes públicos objetivos para la creación de campañas publicitarias más eficientes.

-Marketing *multimention*. Se basa en los cinco puntos como se debe actuar para optimizar cualquier campaña: creatividad, segmentación, redes sociales, medios e interacción.

Uno de los conceptos de marketing es “la mezcla de mercado compuesta por las 4p’s: producto, precio, plaza y promoción” (McCarthy, 1960). Estos son los elementos que más influyen en la percepción de los consumidores sobre las empresas y que determinan el éxito de una marca. Con el tiempo la importancia del consumidor como parte de la estrategia hizo que una nueva “p” fuera agregada: *people* (personas). Finalmente llegamos a la era actual, la de las ocho “p’s” del marketing, añadiendo: procesos, posicionamiento y performance que son fundamentales a la hora de estudiar los resultados del marketing. Las nuevas acciones online permiten que las personas evalúen los resultados obtenidos de manera sistemática y escalable. Existen diversas ventajas

---

<sup>11</sup> Avante Medios es una agencia de medios fundada en 1993 encargada de las estrategias de marketing digital de marcas como New Balance Iberia. Investigan la manera en la que el consumidor consume medios con el propósito de ayudar a las campañas a alcanzar los objetivos de marketing, publicidad y ventas fijados.

económicas tanto entre las empresas como para los consumidores, además de estrechar lazos entre el público y la marca. El marketing digital logra hacer acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas, es decir las que realmente tienen el perfil ideal para consumir dicha empresa. Las razones por las que el marketing digital tiene cada vez más éxito son: la interactividad con el público, la rápida obtención y análisis de datos y el direccionamiento.

Estrategias, ideas generales, métodos y técnicas. Todo esto permite ejecutar una campaña de marketing. El primer paso es reconocer el mercado al cual debemos referirnos, con sus características y particularidades, desde un ámbito social y real en el mundo de internet. También se debe reconocer y estudiar a la competencia. El segundo paso es el analítico. Sin análisis no hay nada en marketing. Se analizan los “intereses”, es decir, las expresiones de usuarios en gustos e ideas (“likes”). Al conocer los intereses podemos determinar la dirección a tomar por parte de la estrategia de marketing y publicidad. El tercer paso son los datos demográficos: país, región o ciudad en función de edad y sexo, que nos permite saber para quién va dirigida la oferta de acción. De esta manera, se descartan por ejemplo, las edades que no son ideales para conectar con la marca o producto.

En cuanto al texto publicitario, es formulado a partir de textos verbales (escritos o hablados) y no verbales (imágenes, sonidos, olores, texturas), siendo que tal característica permite que sea considerado como un texto multimodal (Kress & van Leeuwen, 1996), que combina diferentes códigos semióticos. La semiología es la ciencia encargada del análisis de los signos en la vida social. Pierce y Charles Morris, la conciben como la ciencia de las ciencias, incluyendo todas las demás. Pierce (1955) la designa como “ciencia de las ciencias” y Morris como meta-ciencia: “la semiótica tiene una doble relación con las ciencias. Es simultáneamente una ciencia entre las ciencias y un instrumento de las ciencias” (Morris, 1971, p.18).

La publicidad utiliza todos los códigos semióticos para dar a conocer su producto. Según García (1997), “la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”

Es importante alcanzar un equilibrio entre contenido-publicidad. Ya que hacen uso de recursos publicitarios como muestra del producto y/o citación de la marca pero, a la vez, su perfil está lleno de contenidos personales así como recomendaciones. “Lo realmente importante es el balance entre contenido y publicidad. Es realmente difícil, pues a veces la ambición lleva a algunos *influencers* a convertirse simplemente en hombre anuncio. Y, al final, si no consigues este equilibrio, las dos partes pierden, *influencer* y consumidor” (Díaz, 2017, p.76).

#### 4.5.1. Publicidad en Instagram

Los anuncios en Instagram han demostrado ser efectivos a la hora de crear un nuevo negocio. Un estudio hecho por Forrester en 2016 muestra cómo las 50 empresas más importantes a nivel mundial usan Instagram con fines publicitarios.

Hay tres tipos de anuncios principales en Instagram (India, 2018):

-Anuncios fotográficos. Las empresas cuentan su historia y representan sus productos a través de imágenes visualmente atractivas. Comercializa la marca a una audiencia amplia.

-Anuncios de vídeo. Se pueden hacer anuncios de más de 60 segundos, pero según Data de Wista, los 30 primeros segundos son los más importantes en las redes sociales. Si se engancha a la audiencia en ese periodo de tiempo, es más probable que se interese y lo vean completo.

-Anuncios por secuencia. Con estos anuncios los usuarios pueden deslizar para ver más de una imagen. Son la versión digital de las campañas impresas de varias páginas de las de hace muchos años. Ofrecen el beneficio de redireccionar a las personas a la página web, para que obtengan más información.

En las historias de Instagram los usuarios pueden encontrar también anuncios de pantalla completa a medida que van explorando en su historia. Esta herramienta hace que los usuarios interactúen con los anuncios, haciéndolos sentir que son parte de ellos. A finales del 2015, Instagram añadió varias herramientas nuevas a su plataforma publicitaria incluyendo botones de llamada a la acción, como por ejemplo: “Compra ahora” e “Instala ahora”. Están diseñados para poner los objetivos más importantes de las empresas al frente de su presencia en Instagram. Se vinculan a cualquier destino que llegue a la meta de la empresa, ya sea dentro o fuera de Instagram.

## 5. Metodología

Como se ha señalado anteriormente, el objetivo general del presente trabajo es realizar una aproximación al fenómeno social de los *influencers* digitales a nivel nacional, así como verificar la influencia que ejercen los *instagramers* en la comunicación y la función que desempeñan en el marketing de influencia.

Para ello, se ha comenzado con una revisión teórica que ha permitido realizar un recorrido por los nuevos métodos de marketing digital en general y más particularmente, de la figura del *influencer* y de la red social Instagram. Se ha realizado una selección y un examen previo de la información obtenida de las diferentes fuentes consultadas, aportando datos de varios autores.

Para alcanzar los objetivos específicos de la investigación, planteados anteriormente, por un lado, se han utilizado herramientas de análisis para medir cuantitativamente el éxito de las *instagramers*. Por otro lado, se han utilizado herramientas cualitativas para categorizar las distintas publicaciones de las *instagramers* y dar a conocer cuáles contienen un mensaje publicitario, así como la descripción de la imagen y del texto (si lo hubiera).

El período de análisis seleccionado es el mes de noviembre ya que, según observaciones realizadas de años anteriores, es un mes muy activo en publicidad por parte de los *influencers*. Además, aprovechan para realizar viajes de empresa o por trabajo, de los que suben *post* con un alto contenido publicitario.

A través de la revisión de los métodos de análisis del mensaje publicitario, planteados en el punto anterior, se ha procedido a la selección de algunos ítems recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 1: análisis de las 5 *influencers* seleccionadas

Nombre de usuario	
Nombre y apellidos reales	
Nº de seguidores	
Nº de seguidos	
Perfil del influencer	
Periodicidad semanal	
Nº de post publicados durante el periodo analizado	
Nº de post de naturaleza publicitaria	
Nº de fotos publicitarias	
Nº de vídeos publicitarios	
Uso de <i>geolocalización</i>	
Presencia/ ausencia de la <i>instagramer</i> : 1. Sola 2. En pareja 3. En grupo	
Presencia o ausencia de texto	
Naturaleza del texto (publicitaria o no)	
Idioma del texto	
Presencia/ ausencia visual de la marca 4. Directa 5. Indirecta	
Citaciones	
Nº etiquetados	
Nº comentarios	
Nº <i>likes</i>	
Día semanal de la publicación	
Sector del producto: textil, complementos, hostelería...	
Identificación de la publicidad #publi, #postpatrocinado...	

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández y Ayala (2003), Almagro (2010), Sandoval (2014) y Belim (2017).

A continuación, se procederá al apunte de los datos cualitativos extrapolados, sobre todo, de los apartados: presencia o ausencia del texto, naturaleza de la imagen y texto (publicitario o no), e identificación de la publicidad.

## 6. Breve presentación *instagramers* seleccionadas como objeto de estudio

### 6.1. Wolfiecindy

Modelo de origen amsterdanés (1999) criada en Alicante. Conocida en 2015 a raíz de una imagen suya que publicó el propio Justin Bieber y en la que incorporó el siguiente texto: “Oh Dios mío, ¿quién es ella?”. Su nombre real es Cindy Kimberly y tiene 19 años por lo que cuando empezó a ser conocida tenía tan solo 16 años.

Es la *instagramer* española con mayor número de seguidores que, de forma involuntaria, ha conseguido todo tipo de proyectos de manos de firmas nacionales e internacionales de gran renombre como Rosa Clará, Hip Tee y de revistas como Elle y Harper’s Bazaar. Actualmente, vive entre Barcelona y Nueva York.

Su actividad en Instagram es escasa. Se caracteriza por subir imágenes no publicitarias de su vida. Por tanto, puede ser caracterizada según la clasificación de *influencers* de Sandoval (2014), como *influencer* anónima ya que es una persona que, a pesar de su número de seguidores, es poco conocida en España pero cuya opinión sobre los productos que promociona, influyen sobre sus seguidores.

### 6.2. Dulceida

*Influencer* nacida en Badalona (1989) cuyos inicios se remontan a 2009, cuando abrió su blog de moda y tendencias que, años más tarde, le hizo ganar el premio al “Best Style Fashion Blog” en la Berlin Fashion Week.

Tras el éxito de su blog, la catalana Aida Domenech de 29 años decidió aumentar su actividad en su cuenta de Instagram, abrirse un canal de Youtube e incluso dar el salto a la gran pantalla colaborando en el programa “Quiero ser” (Telecinco, 2016-2017). Actualmente es la segunda española con mayor número de seguidores y, entre sus logros también se incluyen: el lanzamiento de su libro Dulceida: guía de estilo, de su propia marca de ropa “Dulceida shop”, de su perfume “Mucho amor” y de un lipstick rojo en colaboración con la marca de cosméticos MAC.

Su actividad en Instagram se caracteriza por su naturalidad, su deseo de retransmitir su día a día a sus seguidores y por la publicación continua de imágenes publicitarias, incluyendo la promoción de su línea de ropa (dulceidashop), su libro (guía de estilo), su perfume (mucho amor) y su pintalabios. Por tanto, Dulceida es una *influencer* especializada en un sector, el de la moda (Sandoval, 2014).

### 6.3. Paula\_echevarría

Actriz y modelo de origen asturiano (1977) que ocupa, en el ranking de las *instagramers* con más seguidores, la tercera posición. En el 2000, inició su andadura en la pequeña pantalla en series como “Al salir de clase” o “Compañeros”. Su pasión por la moda le llevó a abrir su propio blog de moda en colaboración con la revista Elle: “Tras

la pista de Paula”. Además de moda, su cuenta también incluye frases inspiradoras, viajes, e imágenes con otros compañeros de profesión.

Su actividad en Instagram se caracteriza por la variedad, naturalidad y sencillez. Publica *post* promocionando el blog y las marcas con las que colabora. Por tanto, es también una *instagramer* especializada en el sector de la moda (Sandoval, 2014). Además, a menudo sube fotografías con compañeros de profesión publicitando sus últimos trabajos e imágenes con frases motivadoras.

#### **6.4. Lovelypepa**

Alexandra Pereira es una gallega de 29 años (1988) que comenzó subiendo fotos en la plataforma Instagram de sus looks y viajes, convirtiéndose en una de las primeras blogueras de fama internacional. Pronto alcanzó un gran número de seguidores que le llevó a ser la número uno, siendo la persona más influyente en el sector moda en España.

En 2013, le concedieron el premio al blog internacional más influyente del mundo en la Semana de la Moda de Nueva York. Al igual que Dulceida, ha aprovechado su fama para lanzar su propia firma de ropa “Lovely Pepa Collection”.

Su actividad en Instagram se caracteriza por su creatividad, la publicación de imágenes en tonos cálidos y, sobretodo, fotografías de viajes. Por tanto, y según la clasificación de Sandoval (2014), es una *influencer* especializada en el sector de la moda y los viajes ya que muestra sus looks entre los rincones de sus destinos.

#### **6.5. Collagevintage**

Sara Escudero es la quinta *instagramer* española con mayor número de seguidores. Su pasión por los viajes, la moda y la fotografía la llevaron a crear su blog, convirtiéndose en una de las referentes españolas más seguidas. Ha lanzado una línea de zapatos junto a la firma de calzado francesa Jonak Paris. Actualmente reside en California.

Su actividad en Instagram se caracteriza por su naturalidad, la presencia de la moda y de imágenes retocadas con un toque vintage, como su propio nombre de usuario indica. Por tanto, Collagevintage es, al igual que las *influencers* anteriores, una *instagramer* especializada en el sector de la moda. (Sandoval, 2014).

### **7. Resultados**

En consonancia con la convergencia mediática (Jenkins, 2008) que compone la esfera pública actual, estas cinco *instagramers* españolas muestran, en general, un gran interés por estar presentes en una de las redes sociales más concurridas actualmente y en la que más marcas invierten en publicidad.

Tras realizar el análisis pertinente de las cinco *instagramers*, se encuentra un aspecto común de todas ellas, las cinco *instagramers* tienen un perfil público. En cuanto a la periodicidad semanal, cabe destacar el poco interés revelado por Wolfiecindy, la española con más seguidores, respecto al resto de usuarias analizadas. Mientras que la más activa, Lovelypepa, adopta la primera posición con 15 publicaciones semanales de media, Cindy tan solo tiene una periodicidad semanal de 3,2. La siguiente *influencer* más activa en la red social es Paula\_echevarría con 13,4, seguida de Dulceida con una periodicidad de 11,4 y, en penúltima posición, Collagevintage con 9,2.

En coherencia con el número de seguidores, Wolfiecindy también es la española con mayor número de *likes*. Su fotografía con mayor número de *likes* (541.119) no tiene carácter publicitario, al igual que la publicación con mayor número de comentarios (2822). Sin embargo, Lovely Pepa es la española que registra mayor número de comentarios en la fotografía que anuncia su pedida de mano (7039).

En cuanto al número de seguidos, resalta un gran contraste con el número de seguidores. La española con más seguidos (4,8m), Wolfiecindy, es, sin embargo, la que ostenta un menor número de seguidos: 404. Le sigue Dulceida que tiene 2,5 seguidores y 777 seguidos; Paula\_echevarría con 2,4m *followers* y 890 seguidos; Lovelypepa con 1,7m seguidores y 969 seguidos y, por último, Collagevintage con 1,1m *followers* y 705 seguidos.

Cabe destacar que, excepto la publicación de Dulceida en la que anuncia un sorteo de su propia hamburguesa (Cheesy Mushroom by Dulceida), el resto de publicaciones de las *instagramers* con mayor número de *likes* y comentarios, son fotografías de paisajes, grupales o individuales, sin ninguna apariencia publicitaria.

Ilustración 2: Publicación Dulceida sorteo hamburguesa





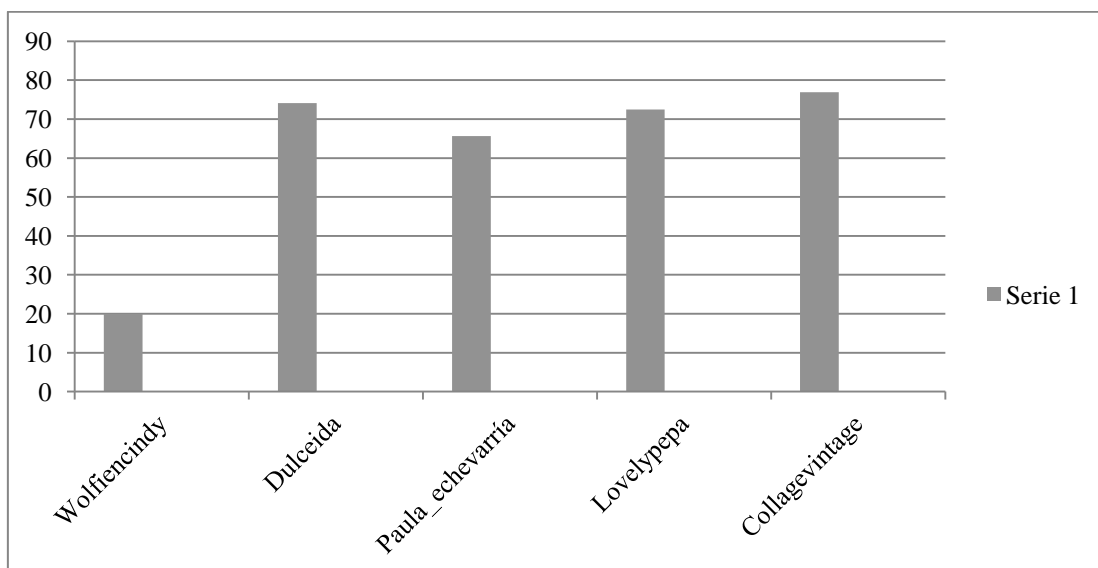


Fuente: Instagram, 2018

En cuanto al día semanal más activo, también se encuentran coincidencias significantes. Jueves y viernes son los días en los que más publicaciones suben las 5 *instagramers*. Wolfiecindy registra 5 publicaciones en viernes; Dulceida 11 en jueves y 10 en viernes; Paula\_echevarría 21 en jueves; Lovelypepa 11 los jueves y 11 los viernes; Collagevintage 7 los jueves, 7 los viernes y 7 los domingos.

Centrando el análisis en el tema que concierne, el análisis publicitario, se ha empleado la fórmula: (publicaciones publicitarias/ número total de publicaciones en el periodo de análisis) \* 100, para comprobar qué *instagramer* tiene mayor porcentaje de actividad publicitaria. Se comprueba que Collagevintage, adquiere la primera posición con un 76,92%, seguida de Dulceida (74, 07%), Lovelypepa (72,46%), Paula\_echevarría (65, 62%) y, muy por debajo del resto, Wolfiecindy con un 20%.

Gráfico 2: actividad publicitaria de las *instagramers*



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, en general registran un número elevado de *post* publicitarios con la excepción de Wolfiecindy que tan solo 3 de los 15 *post* publicados, son fotografías publicitarias. Dulceida publica un total de 40 fotografías publicitarias de las 54 totales, Paula 42/64, Lovelypepa 50/69 y, la más activa publicitariamente, Collavintage, 30/39. Además, es necesario remarcar que la única que hace uso de los vídeos como vía publicitaria es Paula Echevarría: 12 de sus 42 publicaciones publicitarias, con respecto a las 64 publicaciones registradas en el período analizado, son vídeos promocionales. Lo que representa un porcentaje inferior (18,75%) con respecto a sus 30 fotografías publicitarias (46,87%), pero elevado con respecto al resto de *instagramers*.

En cuanto a la presencia o ausencia de la *instagramer* en las fotos publicitarias, priman las fotos individuales de las *instagramers*; alcanzando más del 60% de las publicaciones. Paula también destaca por emplear 12 fotografías grupales promocionales; Dulceida por subir 8 fotos en pareja publicitarias; Lovelypepa por publicar 7 para promocionar un producto en las que no está presente (ausencia de la *instagramer*).

Ilustración 3: Publicación Lovelypepa en colaboración con souloftanzania



Fuente: Instagram, 2018

Las citaciones es un recurso del que todas hacen uso en más del 50% de los *post* publicitarios, para citar a marcas y fotógrafos en los comentarios que se sitúan debajo de la instantánea. Wolfiecindy cita en todos sus *post* publicitarios publicados (3), Dulceida cita en 27 de sus 40, Paula cita en 36 de sus 42 promocionales, Lovelypepa en 40 de sus 50 y, por último, Collagevintage en 21 de sus 30. Por tanto, es necesario resaltar que Dulceida, a pesar de su gran actividad publicitaria, es la que menos cita en sus colaboraciones con las marcas.

#### Ilustración 4: Comentarios con citas



Fuente: Instagram, 2018

El recurso de las citas ayuda a centrar el foco en el producto, de ahí que las *influencers* analizadas hagan uso de él en la mayoría de sus publicaciones. Además, se comprueba con la ilustración anterior, que emplean siempre dichas citas para nombrar a las marcas y facilitar el acceso rápido y directo al perfil de la misma.

De la misma manera que el recurso anterior, también etiquetan a las personas que salen en las fotografías publicitarias y a las marcas para que de esta manera, queden estos *post* registrados tanto en el perfil de las *influencers*, como en el de las marcas. Por tanto y debido a la explicación previa, todas las *instagramers* etiquetan a las marcas en todas las fotografías publicitarias. En cuanto a las personas etiquetadas, Wolfiecindy emplea el etiquetado en dos de sus tres *post* publicitarios del período estudiado; en 1 fotografía etiqueta a una persona y, en otra, a dos. Dulceida realiza 13 etiquetas redistribuidas de la siguiente manera: en ocho fotografías etiqueta a 1 persona en cada una, en una a 3 y en otra a 2. Paula Echevarría destaca por ser la *instagramer* que más etiqueta (59): en dos fotografías etiqueta a 1 persona en cada una, en tres a 2, en otras tres a 6, y, en cinco fotografías a 4, 5, 3, 13 y 18 respectivamente. Por su parte Lovelypepa emplea poco este recurso ya que solo realiza 4 etiquetas, una en cada fotografía. Para finalizar, Collagevintage resalta por ser la española que menos etiqueta con respecto a su actividad publicitaria, aunque también es debido al elevado número de fotografías individuales que presenta la *influencer* (23/30).

Ilustración 5: Etiquetado Paula Echevarría

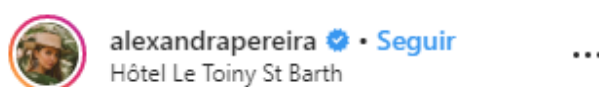


Fuente: Instagram, 2018

Como se ha nombrado anteriormente, Paula es la *instagramer* que hace mayor uso de las etiquetas. Como se puede observar en la ilustración anterior, en sus publicaciones de moda etiqueta a todas las marcas de las que, como indica en su comentario, habla en su blog. Es una manera de patrocinar al mismo tiempo a las marcas, y a su blog. Además esta fotografía queda registrada en todas las marcas etiquetadas. Por tanto, se puede concluir que con una imagen Paula puede llegar a patrocinar hasta 8 marcas a la vez.

El estudio de la *geolocalización* de los *post* publicitarios, es decir, el hecho de que las *influencers* indiquen el lugar desde el que se ha tomado la fotografía en la que promociona a una marca, producto o servicio, evidencia que tan solo dos de ellas, Lovelypepa con 40/ 50 fotos publicitarias y Collagevintage con un 17/30, hacen uso de esta tendencia significativamente. Le sigue Dulceida con un 17/40, Paula Echevarría con un insignificante 9/42 y, por último, Wolfiecindy con un 0/3.

Ilustración 6: Geolocalización Lovelypepa



Fuente: Instagram, 2018

En cuanto al análisis de la presencia visual de la marca, destaca una presencia visual de manera indirecta en los 5 casos estudiados. Es decir, todas ellas muestran los productos o servicios de manera visual pero, para conocer el nombre de dicho producto o servicio, es necesario pinchar sobre la fotografía o leer el texto que procede a la misma.

La mayoría de las publicaciones, excepto una de Wolfiecindy, poseen textos. Estos textos suelen ser de dos tipos: breves con alguna pregunta, *hashtags* (usados para clasificar los contenidos publicados) y/o emoticonos, o textos largos donde anuncian sorteos. Se trata principalmente de textos escritos en español, a excepción de los de Wolfiecindy y algunos de Collagevintage y Lovelypepa que están escritos en inglés. Además, dentro de las de carácter publicitario, es notable la presencia de un texto de la misma naturaleza, aludiendo a un sorteo que se va a realizar y a los pasos que hay que seguir para poder participar en él. Además, las protagonistas también usan los textos para citar a la marca que patrocinan y/o al fotógrafo que ha realizado la instantánea. Destaca Lovelypepa por incluir texto publicitario en 37 de los 50 *post* publicitarios registrados en el período de análisis.

Hacen uso de textos atractivos y creativos que normalmente provocan que la mirada del espectador recaiga en el producto patrocinado. Otras veces, son ellas mismas las que dirigen en la fotografía su mirada a la del producto provocando el mismo efecto en el espectador. Por tanto, el texto lo emplean para complementar la imagen e incluso para aclarar el significado (presentar al producto) de la misma.

Ilustración 7: Comentario publicitario Lovelypepa



Fuente: Instagram, 2018

En el comentario de Alexandra, lo primero que llama la atención es que nombra la zona del cuerpo a la que hay que mirar. Emplea una pregunta breve y directa para captar al público, que éste dirija su mirada hacia el producto y así favorecer la interactividad. Seguido de la pregunta, incluye el *hashtag* #BCBonacure para ganar un mayor alcance del *post*. Además, cita a la marca para que no nos quede duda de con quién está trabajando. Eso sí, no indica el carácter publicitario del texto.

En cuanto al sector del producto que patrocinan, destacan, en orden de preferencia: el sector textil, sector salud y bienestar y sector viajes. Dulceida aprovecha su cuenta de Instagram para patrocinar su marca de ropa Dulceidashop, su colonia “Mucho amor by Dulceida” y su barra de labios. Además, también incluye *post* de productos de cuidado del pelo y cuerpo, acompañados de una reseña de cómo aplicarlos. Paula Echevarría destaca por anunciar su blog, El Blog de Paula, donde nombra a todas las marcas de ropa, y, por patrocinar la empresa para la que trabaja como actriz: Telecinco Cinema. Por su parte, Lovelypepa destaca por patrocinar una agencia de turismo y por anunciar su marca de ropa: colección Lovelypepa. Collagevintage se dedica a promocionar básicamente el sector textil. Y, por último, Wolfiecindy tiene una actividad insignificante patrocinando productos o servicios ya que tan solo invierte 3 de sus publicaciones en promocionarlos.

A nivel general, resulta importante resaltar que tan solo una de las *influencers*, identifica el carácter publicitario de las publicaciones de manera continuada. Se trata de Lovelypepa, que hace uso de la *geolocalización* para incluir el nombre de la empresa que patrocina las publicaciones. En seis de sus publicaciones incluye patrocinado por



Souloftanzania (agencia de turismo), en dos *post* patrocinado por Apmmonaco (joyas) y, en una, patrocinado por Schwarzkopfpro (salud y belleza). Además también identifica en dos publicaciones el carácter publicitario en el texto: patrocinado por Amazonfashioned (textil) y patrocinado por Hawkersco (gafas).

Una vez estudiadas las características generales, se procede al estudio de la fotografía publicitaria con mayor número de *likes* de cada *influencer*.

Ilustración 8: Publicación Wolfiecindy



Fuente: Instagram, 2018

La publicación de Wolfiecindy presenta contenido verbal (texto escrito) y no verbal (imagen). Además, al hacer *click* sobre la imagen, se observa que la *instagramer* etiqueta a la marca de ropa (Gymshark) en la fotografía, lo que permite que la imagen quede registrada tanto en su perfil como en el de la marca.

El texto es breve, conciso y de ancla, ya que restringe el flujo de posibles significados mostrando lo que debe resaltar en la imagen, la ropa de la marca patrocinada. Además, emplea el comentario para citar a la marca directamente y así facilitar a sus seguidores, el acceso a ella.

En cuanto a la imagen, está compuesta por un plano general y frontal en el que la *influencer* está vestida con el producto publicitado. El foco recae directamente sobre ella al colocarse en medio de la imagen y sobre un fondo sobrio, en el que predomina el verde apagado. Además, la *influencer* ocupa gran parte de las dimensiones de la imagen, convirtiéndose en la protagonista de la misma y adquiriendo una posición de rodillas, lo que favorece la cercanía con el público.

### Ilustración 9: Publicación Dulceida



Fuente: Instagram.2018

Dulceida publica una imagen en la que también se encuentra un texto verbal y no verbal. Además, incluye dos etiquetas: la de su mujer, y la del diseñador de su vestido.

A diferencia del texto de Wolfiecindy, es un poco más extenso y de sustitución, ya que es al leer el texto, cuando la imagen adquiere significado, dejando de ser una fotografía vaga en sentidos. En él, cita la gala benéfica que se disputó la noche anterior a la publicación, así como el dinero recaudado. Por tanto, a simple vista no es una imagen publicitaria lucrativa si no que es, al hacer *click*, cuando se observa que Dulceida está patrocinando un vestido del diseñador Zegarcia.

En cuanto a la fotografía, constituye un plano general y de perfil compuesto por una pareja, la *influencer* y su mujer, besándose. El ángulo de la imagen es contrapicado, captado de abajo a arriba, lo que provoca sensación de engrandecimiento, fuerza y poder. Debido a ese ángulo y a que el foco recae sobre la cola larga del vestido, nuestra mirada recae sobre el vestido patrocinado. Por su parte, priman los colores sobrios y apagados del fondo que, junto con el vestido negro, aportan elegancia a la imagen.

#### Ilustración 10: Publicación Paula Echevarría



Fuente: Instagram, 2018

Paula Echevarría sube una fotografía publicitaria que, al igual que la de las anteriores *influencers*, contiene texto verbal y no verbal. Sin embargo, añade una peculiaridad, además de etiquetar a la marca (Samsung), Paula acostumbra a etiquetarse a ella misma. De esta manera, su imagen sale tanto en la página principal de su cuenta, como en la de etiquetas.

En cuanto al texto, presenta una extensión media y un carácter de ancla, ya que restringe el significado centrando las miradas en el producto que se publicita. Además, cita a la marca Samsung España e incluye unos *hashtags* entre los que destaca el último, *#ad* (anuncio), ya que es la única fotografía de la *instagramer* en la que menciona el carácter publicitario de la publicación.

La imagen presenta un plano medio y de perfil en el que la actriz se encuentra en el centro de la composición. El foco recae directamente sobre el reloj ya que es la propia mirada de la *influencer*, la que provoca que la vista se dirija hacia él. Además, los colores también incentivan este foco, debido a que la *influencer* lleva una chaqueta marrón que se mimetiza con la mesa y los sillones. Por tanto, resaltan tanto el rosa del reloj, como el plateado y rojo del datáfono.



### Ilustración 11: Publicación Lovelypepa



Fuente: Instagram, 2018

Lovelypepa publica una fotografía que también integra texto verbal y no verbal. Al pinchar en la imagen, se descubren dos etiquetas con carácter publicitario: de una agencia de tours ecológicos (Souloftanzania) y de un hotel rural (AndBeyondNgorongoroCrater).

En cuanto al texto, es breve y no posee carácter publicitario ya que no aporta ningún significado a la imagen, ni ésta depende de él para ser comprendida. Por tanto, es un texto independiente que no incluye ninguna citación ni ningún *hashtag*. Sin embargo, incorpora en la geolocalización, a diferencia del resto de *instagramers*, el carácter publicitario del *post*: “Colaboración pagada con Souloftanzania”.

La fotografía compone un plano medio integrado por la *influencer*, una cámara y una cebra, rodeados de una gama de colores cálidos que aportan viveza. El foco recae sobre la cámara, que en un principio parece ser el objeto patrocinado, ya que se encuentra en el principal foco de luz de la imagen, la ventana. Por su parte, la *influencer* se encuentra de espaldas (plano dorsal), lo que reduce su protagonismo en la instantánea.

## Ilustración 12: Publicación Collagevintage



Fuente: Instagram, 2018

La publicación de Collagevintage incluye texto verbal, no verbal y una etiqueta de la marca que patrocina (Sézane).

El texto es breve y está escrito, a diferencia de los tres anteriores, en inglés. Además, la *influencer* cita en el texto a la marca que patrocina e incluye un *hashtag*: *#lookoftheday* (el conjunto del día). Por tanto, el texto posee un carácter de sustitución, ya que el texto nos aporta el significado de la imagen, que la *influencer* está patrocinando el conjunto que muestra. Además, también hace uso de la localización pero, a diferencia del caso anterior, sin fines publicitarios ya que simplemente cita la región en la que es tomada la instantánea.

En cuanto a la imagen, está compuesta por un plano medio y frontal integrado por la presencia de un cuerpo en primer plano que capta toda la atención. El foco recae sobre la vestimenta blanca de la *influencer* al colocarse sobre un fondo con tonos oscuros. Además, la *influencer* no incluye su rostro en la fotografía, recayendo todo el protagonismo sobre el objeto patrocinado.

Una vez analizados los cinco *post*, se encuentran unas estrategias comerciales claras llevadas a cabo por las cinco *influencers*. En primer lugar, apuestan por su presencia en la imagen de manera individual (a excepción de Dulceida) junto con el objeto o servicio que quieren patrocinar. Hacen uso del texto para citar a la marca, excepto Lovelypepa que incluye el carácter publicitario del *post* en la *geolocalización*, y así provocar que nuestra mirada se dirija hacia el objeto de la marca citada. Además, también emplean el juego de luces o la propia composición de la imagen, para que la vista recaiga sobre dicho objeto. Por último, todas etiquetan las marcas con las que colaboran para que la imagen quede registrada tanto en su perfil como en el de la marca.

## 7.1. Una nueva era para la publicidad

Tras analizar los resultados del estudio, cabe resaltar el aumento del uso de las *instagramers* como medio empleado por las marcas para dar a conocer sus productos. En este nuevo formato publicitario, el producto se muestra de forma instantánea y directa gracias a los *post* publicados por las *influencers*. Como se ha comprobado, la mayoría de los *post* publicitarios se acompañan de un comentario a través de los cuales las *instagramers* muestran su agrado por dicho producto, o tratan de dirigir la mirada del público sobre el mismo. Con el análisis previo queda latente que la mayor parte de las veces este nuevo formato publicitario hace uso de la imagen para mostrar el producto, pero en otros muchos casos, también incluyen un comentario para centrar el foco en el mismo.

Además, es una publicidad bidireccional ya que las *instagramers* hacen uso de las etiquetas para que las publicaciones queden registradas en el perfil de la marca y así los consumidores pueden acudir directamente a dicho perfil para visualizarlas. Un proceso que ayuda a la rápida fidelización por parte del consumidor.

Este nuevo marketing publicitario, que se caracteriza por su rapidez e instantaneidad, se consolida como un método más cercano y fiel ya que las marcas eligen a *influencers* con un público amplio ya consolidado, como el caso de Dulceida, Paula, Lovelypepa y Collagevintage. Sin embargo, el caso de Wolfiencindy es diferente ya que apenas publica *post* publicitarios y su actividad en Instagram es inferior a la del resto.

Es una manera más eficaz de comunicarse con su público objetivo debido a que el principal propósito de las marcas es promover la compra del producto y que el consumidor haga recomendaciones del mismo a su círculo cercano. Y, en esta nueva fórmula publicitaria, el círculo cercano de las *instagramers*, son sus seguidores. Además, como se ha demostrado con el análisis individual de las imágenes, también emplean las citaciones y el etiquetado como garantía de acceso directo a los perfiles de las marcas.

En resumen, la publicidad tradicional puede resultar invasiva y poco atractiva. Sin embargo, la novedad, rapidez y cobertura permanente de este nuevo formato publicitario, ofrece la posibilidad de tener un acceso constante a los productos, sorteos y promociones que anuncian las *instagramers* en sus perfiles.

## 8. Conclusiones

A continuación, se van a exponer las conclusiones extraídas tras analizar los resultados del presente estudio, con el propósito de responder a los objetivos planteados inicialmente y justificando de esta manera la realización del mismo.

El fenómeno *influencer* emerge a pasos agigantados en el mundo publicitario. Se demuestra cómo personas con una gran influencia social promocionan productos de forma sutil a través de las redes sociales. Las marcas no solo seleccionan perfiles de famosos como cantantes, modelos, actores o deportistas, también recurren a personas, en un principio anónimas que, a través de Instagram, se dan a conocer. Estas personas que por su prestigio, fama o repercusión mediática, son muy reconocidos y seguidos en Instagram, llegan a convertirse en posibles vendedores indirectos o incluso publicistas de una marca.

Los *influencers* se han convertido en los líderes de opinión de la era digital, surgidos de forma espontánea. Son junto con medios, marcas y agencias de comunicación, los protagonistas del cambio del consumo de información y publicidad. Hoy en día, la del *influencer* es una profesión que llega para quedarse ya que la sociedad está permanentemente conectada y el estilo de vida de las *instagramers* resulta atractivo para los usuarios.

Sus seguidores tratan de imitarlos, alojándose en los mismos hoteles, yendo a los mismos restaurantes y, sobre todo, luciendo los mismos *outfits*. Por tanto, cada vez son más las marcas que deciden colaborar con *instagramers* para que promocionen sus productos y servicios. La principal ventaja es darse a conocer de manera rápida y eficaz. Sin embargo, tienden a caer en la mala estrategia de selección del *influencer* por el número de seguidores. Su público objetivo, puede no coincidir con el de las marcas o simplemente el *influencer* puede no estar en sintonía con la misma, perjudicando tanto a la marca como a la comunidad de seguidores que confían en él. Por ello, resulta muy importante el *engagement* (el grado de interacción), lo cual se demuestra en el estudio realizado ya que las marcas depositan antes su confianza en Dulceida (cuya frecuencia mensual publicitaria es del 74%), Paula (65%), Lovelypepa (72%) y Collagevintage (77%), que en la *instagramer* con mayor número de seguidores: Wolfiecindy (20%).

Resulta oportuno y esperable que una marca con unas características determinadas busque a alguien cuyo estilo refleje sus mismos atributos. Sin embargo, hay otros aspectos clave: la credibilidad, coherencia y honestidad de los *influencers*. Un ejemplo de ello es Dulceida, cuyo sector de trabajo es la moda y, sin embargo, hasta la hamburguesería californiana Carl's JR confía en ella para darle su nombre a una de sus hamburguesas y que la *instagramer* la patrocine a través de su cuenta.

Las marcas apuestan por los *instagramers* como medio publicitario para patrocinar sus productos-servicios. Además y una vez comprobado que Instagram es una de las redes sociales más activa hoy en día, cabe destacar el incremento de *influencers* que emplean su cuenta en esta red social de manera promocional y personal.

Como cabía esperar, hay una gran sintonía entre el número de seguidores de las *instagramers* y su actividad en Instagram. Sin embargo, Wolfiecindy, a pesar de ser la

española con más seguidores, es la menos activa y la que menos publicidad incluye en su perfil. Dedicar su cuenta a su vida privada con naturalidad y carisma. Sin embargo, el resto de las *influencers* analizadas tienen una gran actividad publicitaria en Instagram así como una gran interacción con sus seguidores.

Las cuatro *instagramers* con mayor actividad en la red (Dulceida, Paula, Lovelypepa y Collagevintage) presentan unos elementos formales comunes en sus *post*: poseen una naturaleza original (no son compartidos a raíz de una publicación anterior), la mayoría son subidos entre jueves y viernes y el nombre de las marcas no suele estar presente a nivel sensorial (ni a nivel visual en fotografías ni a nivel auditivo en los videos). Sin embargo, hacen uso de citas y etiquetado para nombrar a las marcas con las que colaboran y así generar el contenido tanto en su propio perfil como en el de la empresa.

Prevalecen las imágenes físicas individuales de las *influencers* mostrando el producto indirectamente en lugares de lo más variado, desde lugares paradisíacos a otros de lo más común como su propia casa. Además, como se demuestra en el análisis individual de los *post*, prima el uso de textos largos anunciando sorteos, emoticonos, *hashtags* y preguntas dirigidas a sus seguidores para favorecer la interactividad.

Se identifica una clara estrategia publicitaria por parte de las marcas e *influencers* que consiste en no señalar la naturaleza publicitaria de las publicaciones. De esta manera, los *post* no incluyen iconos o palabras aludiendo al carácter promocional de los mismos. La línea que diferencia publicidad de las recomendaciones personales sin ánimo de lucro está completamente difuminada. En ocasiones, las *influencer* identifican los *post* publicitarios como tal, pero en la mayoría de los casos presentan al producto y marca de forma disimulada y aparentemente natural. Por tanto, estamos ante una actividad de dudosa legalidad.

En definitiva, existe un constante cambio del sector publicitario que abre las puertas a nuevas formas de contacto más cercano, rápido e interactivo y que inspiran mayor confianza entre la marca (representada a través del *influencer*) y el público.

Resulta interesante poner de manifiesto que el empleo de *influencers* en el ámbito publicitario puede no ser algo novedoso. Lo que hoy en día se conoce como *influencer* (y una vez presentadas y estudiadas las características que los definen) posee una vinculación clara con los antiguamente denominados “líderes de opinión”, pero con particularidades propias de un nuevo marketing. Por tanto, el *influencer* sería una versión actualizada del líder de opinión tradicional.

En definitiva, la publicidad digital se ha convertido en el mejor recurso empleado por las marcas para llegar a un mayor número de consumidores y de forma más personalizada y directa (al identificar el producto con un referente personal para el usuario), relegando a un segundo plano a la publicidad tradicional audiovisual y gráfica.

## 9. Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editoriac UOC.
- Almagro, A. (2010). *La imagen del deseo: análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitarios*. (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/11169/1/T32112.pdf>
- Alonso, M. (2015). "Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés". *Index.comunicación*, 5 (1), 77-105 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295>
- Apóstrofe comunicación. (2014). *Qué es la comunicación 360º*. Mensaje publicado en <http://apostrofecomunicacion.com/que-es-la-comunicacion-360o/>
- Augure, (2018). *Informe sobre el Estatus de Marketing de Influencers*. Launchmetrics. Recuperado el 20 de octubre de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018>
- Barandian, X (2003). *La Era Digital*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 <http://espora.org/biblioweb/cultura/digital.html>
- Bermúdez, D. (2017). *Influencers y marcas aprovechan los huecos legales*. El Economista. Recuperado el 2 de diciembre de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Influencers-y-marcas-aprovechan-los-huecos-legales-20170429-0006.html>
- Best, R. J. (2017). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Bretau, R. (2013). *Innovación*. Recuperado el 3 de noviembre de 2018 de <https://www.iebschool.com/blog/advergaming-innovacion/>
- Brown, DA. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. Universidad de Sevilla, España. (Trabajo fin de grado). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cambronero, A. (2019). *La historia de los blogs en español*. Blogpocket. Recuperado el 23 de noviembre de <https://www.blogpocket.com/2017/01/25/historia-blogs-espanol/>

- Carralón, S. (2018). *The social media family*. Recuperado el 22 de octubre de 2018 de <https://thesocialmediafamily.com/ejemplos-influencers/>
- Castelló, A., Del Pino, C. y Ramos, I. (2014), "Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria". Revista *Comunicación y Sociedad*, 27 (2), 21-54. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36269/1/20140331112945.pdf>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015), "La comunicación publicitaria con Influencers". Revista *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14 (1), 21-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>
- Coeting, A. (2018), *Las 10 instagramers españolas con más seguidores*. La Guía Femenina. Recuperado el 25 de octubre de <https://laguiafemenina.com/celebrities/instagramers-espanolas-con-mas-seguidores>
- Delgado, María (2015, Mayo 25). Conrad Llorens: "Impulsar la imagen de marca mejora las cuentas". *ElEconomista*. Edición digital.
- Díaz, L. (2017). Capítulo 3.2: Tipos de influencers. *Soy marca* (pp. 32-36). Barcelona: Profit editorial.
- Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. Universidad Ramon Llull, Barcelona (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1738/DOMINGO%20MART%C3%8DNEZ%2C%20GEMMA.pdf?sequence=3>
- Durán, JF. (2006). "Historia de los blogs". Revista de Ciencias de la información de la Universidad de Castilla La Mancha, 23 (1), 412-429. Recuperado de <http://www.revistaccinformacion.net/ARTICULOS/2006%20Estela/2006%20Historia%20de%20los%20Blogs.%20Dur%C3%A1n%20Medina.pdf>
- Fernández, R. (2018). *Publicidad con Influencers en redes sociales*. El blog de J. Raúl Fernández. Recuperado el 23 de octubre de <https://www.jraulfernandez.es/publicidad-influencers-en-redes-sociales/>
- Figueroa, G. (2016). "El documental interactivo en la era digital: un análisis del potencial de creación de públicos recursivos y de lo audiovisual en la etnografía contemporánea. Revista *Maguaré*", 30 (nº2), 149-180. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6071093.pdf>
- Forbes. (2014). *La historia de Instagram*. Mensaje publicado en <http://forbes.es/life/4222/la-historia-de-instagram/>
- Francés, M., Gavandà, J., Llorca, G. Y Peris, A. (2013). *El documental en el entorno digital*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=LDquS9GYdlcC&pg=PA62&lpg=PA62&dq>

- FundeuBBVA. (2017). Definición de influencer. Mensaje publicado en: <https://www.fundeu.es/>
- García, I. (2011). “Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias”. Revista Géminis, 2 (2), 37-45. Recuperado de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>
- Gillin, P. (2009). Los nuevos influyentes (The new influencers: A marketer’s guide to the new social media. Madrid: LID.
- Gladwell, M. (2013). The year of the Instagram Strategy. Recuperado de [http://www.huffingtonpost.com/max-gladwell/the-year-of-the-instagram\\_1\\_b\\_4171833.html](http://www.huffingtonpost.com/max-gladwell/the-year-of-the-instagram_1_b_4171833.html)
- Gómez, B. (2018). “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”. Methaodos: revista de ciencias sociales, 6 (1), 149-156. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529430>
- Harbour, S. (2012). How a Photo-Sharing App Achieves a \$1 Billion Facebook Buyout in 18 Months. Hyperink.
- IABSpain (2018). *Estudio anual redes sociales*. Mensaje publicado en [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- India, C. (2018). Cyberclick. Recuperado el 24 de noviembre de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tipos-de-anuncios-en-instagram>
- IEBS. (2018). *Native advertising: la nueva tendencia en publicidad online*. Mensaje publicado en <https://www.iebschool.com/blog/que-es-native-advertising-nativa-publicidad-online/>
- Instagram. (2015). *What is Instagram?*. Mensaje publicado en <https://instagram.com/about/faq/>
- Joly, M. (2009). Capítulo 2: la imagen y la teoría semiótica. En M. Malfé (2ª Ed). *Introducción al análisis de la imagen* (pp.32-45). Buenos aires: La Marca Editora.
- Kress, G y Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. London: Arnold.
- Launchmetrics. (2018). The state of influencer marketing 2018 in fashion, luxury and cosmetics. *Launchmetrics*.
- Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre)



- Llorca, G. (2012). *Exclusión digital y límites de la comunicación mediada*, Tripodos, 31, 111-123.
- Marinas, I. (2014). *Arnold*. Recuperado el 3 de noviembre de <http://arnoldmadrid.com/2014/07/23/la-evolucion-de-instagram/#comments>
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: RD. Irwin
- Merino, JS. (2017), *La investigación de mercados en la empresa*. (Tesis de maestría). Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de [https://eprints.ucm.es/11230/1/La\\_Investigaci%C3%B3n\\_de\\_Mercados\\_en\\_la\\_Empresa.pdf](https://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf)
- Morris, C (1971). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Recuperado de <http://infins.net/semiotica/wp-content/uploads/2011/03/Charles-Morris-Fundamentos-de-la-Teoria-de-los-Signos.pdf>
- OBS SOCIAL (2014). *Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España*. Mensaje publicado en <http://recursos.anuncios.com/files/681/25.pdf>
- Orsini, L. (2013). *The Triumph of the visual web*. Recuperado el 23 de octubre de 2018 <http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends#awesm=~oDAhWhCNWupHNW>
- Peirce, CS. (1955). *La ciencia de la semiótica*. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>
- PuroMarketing. (2017), *Influencer Marketing, la gran apuesta para el 2017*. Mensaje publicado en <https://www.puromarketing.com/13/28047/influencer-marketing-gran-apuesta-para.html>
- Ramos, M. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1)
- Randstad (2015). El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. Recuperado el 2 de noviembre de <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-liderde-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>
- Rodríguez, A. (2017). *El nacimiento de un nuevo marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24861/1/TFG-N.%20759.pdf>

- Sagrado, A. (2014, Octubre 28). *Influencers: el poder de la recomendación en Internet*. Forbes. Edición digital.
- Sandoval, D. (2014, Febrero 26). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*. Puromarketing. Edición digital.
- Santamaría, E. y Meana, R.J. (2017). “Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica”. *Miscelánea Comillas*, 75 (147), 443-469. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/25543/MEANA-SANTAMARIA-Influencers%20Redes%20Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Segarra, J. e Hidalgo, T. (2018). “Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0”. *Revista Mediterránea*, 9 (1), 313-325. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n1-Influencers-moda-femenina-e-Instagram-el-poder-de-prescripcion-en-la-era-2.0>

## 10. Anexos

**10.1.Tabla 1: Wolfiecindy**

Nombre de usuario	Wolfiecindy
Nombre y apellidos reales	Cindy Kimberly
Nº de seguidores	4,8m
Nº de seguidos	404
Perfil del influencer	Público
Periodicidad semanal	3, 2, 4, 3, 4= 3,2
Nº de posts publicados durante el periodo analizado	2+2+4+3+4= 15
Nº de post de naturaleza publicitaria	0,1,0, 2, 0= 3
Nº de fotos publicitarias	3
Nº de videos publicitarios	0
Uso de geolocalización	No
Presencia/ ausencia de la instagramer: <ul style="list-style-type: none"> <li>Solo</li> <li>En pareja</li> <li>En grupo</li> </ul>	3 individual
Presencia o ausencia de texto (de las publicitarias)	2 presencia 1 ausencia
Naturaleza del texto (publicitaria o no)	2 sí 1 no
Idioma del texto	Inglés
Presencia/ ausencia visual de la marca <ul style="list-style-type: none"> <li>Directa</li> <li>Indirecta</li> </ul>	2 presencia directa 1 presencia indirecta (etiqueta o citación en texto)
Citaciones	3 sí (fotógrafo, marcas)
Nº etiquetados	1....1 2....2
Nº comentarios	907,794, 1347, 1834, 1476, 1097, 1829, 322 (ausencia influencer), 2781, 735, 1567, 1402, 1300, 583, 2822, 1934
Nº likes	307.921, 226.775, 486.734, 389.162, 322.165, 402.292, 491.783, 100.861, 541.119, 187.310, 404.367, 371.379, 286.917, 298.458, 523.980, 502.967
Día semanal de la publicación	2 lunes (no publicitarias) 4 martes (3 no publicitarias) 2 miércoles (2 no publicitaria) 1 jueves (no publicitarias)

	4 viernes (3 no publicitarias) 2 sábado (1 no publicitaria) 1 domingo (no publicitaria)
Sector del producto: textil, complementos, hostelería...	Textil Cosméticos
Identificación de la publicidad #publi, #postpatrocinado...	No

## 10.2. Tabla 2: Dulceida

Nombre de usuario	Dulceida
Nombre y apellidos reales	Aida Domenech
Nº de seguidores	2,5m
Nº de seguidos	777
Perfil del influencer	Público
Periodicidad semanal	12, 9, 14, 12, 10= 11,4
Nº de posts publicados durante el periodo analizado	9+9+ 14+12+10=54
Nº de post de naturaleza publicitaria	7, 8, 8, 8, 9= 40
Nº de fotos publicitarias	7, 8, 8, 8, 9= 40
Nº de videos publicitarios	0
Uso de geolocalización	2, 2, 7, 3, 3= 17
Presencia/ ausencia de la instagramer (en las publicitarias): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo</li> <li>• En pareja</li> <li>• En grupo</li> </ul>	28 individual 9 pareja 2 grupo 1 ausencia
Presencia o ausencia de texto	Presencia siempre
Naturaleza del texto (publicitaria o no)	29 carácter publicitario
Idioma del texto	Español
Presencia/ ausencia visual de la marca <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directa</li> <li>• Indirecta</li> </ul>	4 presencia directa 36 presencia indirecta
Citaciones	27 fotos
Nº etiquetados	8...1 1...3 1...2
Nº comentarios	375,455,533,363,413,879,412, 622, 603, 413, 633, 569, 1106, 409, 337, 510, 301, 890, 794, 532,612, 356, 1174 (promoción de su hamburguesa), 763, 616, 1124 (foto grupo barco Bahamas), 559, 709, 281, 287, 315, 622, 425, 680, 385, 274, 311, 307, 379, 408,

	634, 482, 527, 524, 378, 503, 323, 421, 332, 333, 459
Nº likes	106.327, 110.961, 119.645, 143.095, 116.053, 202.516, 125.841, 144.726, 121.607, 102.167, 108.785, 126.369, 219.434, 137.563, 92.712, 101.144, 101.942, 164.502, 183.440, 184.219, 135.874, 121.361, 99.180, 219.848, 208.276, 261.035, 146.733, 198.924, 126.731, 105.740, 111.125, 147.564, 172.713, 185.010, 226.322, 120.567, 116.378, 124.628, 90.882, 133.648, 112.420, 140.870, 110.817, 116.874, 104.846, 101.428, 115.123, 102.334, 113.047, 113.802
Día semanal de la publicación	7 lunes (2 no publicitaria) 5 martes ( 1 no publicitaria) 5 miércoles (2 no publicitaria) 11 jueves ( 3 no publicitaria) 10 viernes (4 no publicitarias) 7 sábado (2 no publicitaria) 7 domingo (1 no publicitaria) ■ Suele publicar dos fotos al día
Sector del producto: textil, complementos, hostelería...	2... pantene 19...textil ( muchas patrocinando dulceidashop) 2...cosméticos 2...joyería 1...evento MTVEMA 5...empresa de internet inmanagement 3...mtmad 1...su propia hamburguesa 1...hostelería 1... agencia de turismo (drumwit) 3...agencia de turismo+ textil 1...discoteca+ textil
Identificación de la publicidad #publi, #postpatrocinado...	No

### 10.3. Tabla 3: Paula\_echevarría

Nombre de usuario	Paula_echevarría
Nombre y apellidos reales	Paula Echevarría
Nº de seguidores	2,4m
Nº de seguidos	890
Perfil del influencer	Público
Periodicidad semanal	9, 16, 17,16 , 9= 13,4
Nº de posts publicados durante el periodo analizado	6+ 16+ 17+16+9= 64
Nº de post de naturaleza publicitaria	2+9+ 12+ 12+7= 42
Nº de fotos publicitarias	2+9+ 10+9+7= 37
Nº de videos publicitarios	12
Uso de geolocalización	9
Presencia/ ausencia de la instagramer: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo</li> <li>• En pareja</li> <li>• En grupo</li> </ul>	2 ausencia ( vídeos publicitario Disney+ circo) 26 individuales 5 pareja 9 grupo
Presencia o ausencia de texto	Presencia en todas
Naturaleza del texto (publicitaria o no)	33 publicitario
Idioma del texto	español
Presencia/ ausencia visual de la marca <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directa</li> <li>• Indirecta</li> </ul>	7 presencia directa 27 indirecta (2 en la geolocalización, el resto clicando o en comentarios)
Citaciones	36 fotos
Nº etiquetados	2..1 3...2 3...6 1...4 1...5 1...3 1...13 1...8
Nº comentarios	539, 146, 56,358, 229, 162, 232, 329, 144, 338, 147, 209, 203, 156, 173, 333, 206, 165, 97 , 63, 97, 205, 258, 266, 267, 187, 158, 99, 70, 134, 1591, 364, 121, 38 (vídeo contra el cáncer),207, 116, 102, 131, 119, 129, 172, 207, 69 (grupal hawkers), 106, 390, 178, 226, 121, 618, 194, 84, 369, 217, 172, 89, 83, 113, 51, 191, 396, 133

Nº likes	108.961, 22.122, 25.437, 36.768, 70.226, 28.289, 34.513, 12.238, 22.584, 29.885, 24.787, 43.214, 37.092, 33.616, 32.266, 43.941, 28.467, 34.633, 29.998, 13.428, 27.763, 23.741, 26.232, 42.667, 256.209 (reproducciones), 34.583, 15.743, 20.937, 19.065, 24.585, 99.024, 48.920, 25.929, 100.342 reproducciones, 37.643, 32.005, 26.220, 26.439, 17.243, 25.480, 31.049, 255.105 (reproducciones), 20.290, 16.780, 47.191, 365.537 (reproducciones), 13.691, 20.747, 46.753( su perrito disfrazado de santa), 46.096, 22. 355, 74.899 (día mundial contra la violencia de género), 36.641, 33.656, 7.145, 19.354, 20.201, 9. 723, 22.317, 46.375, 19.680
Día semanal de la publicación	7 lunes ( 1 no publicitaria) 6 martes ( 2 no publicitaria) 11 miércoles ( 3 no publicitarias) 21 jueves (3 no publicitaria) 8 viernes ( 3 no publi) 5 sábado (4 no publicitaria) 14 domingo (6 no publicitaria)
Sector del producto: textil, complementos, hostelería...	5... salud y belleza( cosméticoscolonia, aceite de coco, freshcosmetics) 4... joyas 3... hostelería 17...textil (el blog de Paula: Elle) 6..telecincocinema 1...Samsung galaxy 3...gafas Hawkers 1... evento (circo)
Identificación de la publicidad #publi, #postpatrocinado...	Una identificación en una imagen: #ad

#### 10.4. Tabla 4: Lovelypepa

Nombre de usuario	Lovelypepa/ Alexandrapereira
Nombre y apellidos reales	Alexandra Pereira
Nº de seguidores	1,7m
Nº de seguidos	969
Perfil del influencer	Público
Periodicidad semanal	14, 14,15,18, 14= 15
Nº de posts publicados durante el periodo analizado	8+ 14+ 15+18+ 14= 69
Nº de post de naturaleza publicitaria	6, 8, 14, 13, 9= 50
Nº de fotos publicitarias	6, 8, 14, 13, 9= 50
Nº de videos publicitarios	0
Uso de geolocalización	40 publicitarias
Presencia/ ausencia de la instagramer: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo</li> <li>• En pareja</li> <li>• En grupo</li> </ul>	41 individual 7 ausencia 2 pareja
Presencia o ausencia de texto	Presencia
Naturaleza del texto de las imágenes publicitarias (publicitario o no)	37 publicitario
Idioma del texto	Inglés
Presencia/ ausencia visual de la marca <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directa</li> <li>• Indirecta</li> </ul>	1 directa 49 presencia indirecta
Citaciones	40 fotos publicitarias
Nº etiquetados	4...1
Nº comentarios	137,227,320, 170, 303, 297, 242, 262, 309, 239, 264, 232, 170, 211, 296, 427, 222, 247, 195, 157, 280, 221, 175, 223, 221, 163 , 240, 177, 166, 156, 316, 118, 181, 204, 251, 352, 141, 259, 126, 208, 234, 169, 251, 221, 149, 192, 132, 222, 260, 126, 187, 114, 298, 256, 270, 369, 191, 349, 320, 183, 289, 183, 211, 238, 130, 152, 126, 7039 (pedida matrimonio), 1240
Nº likes	13.173, 17.709, 22.174, 13.608, 31.435, 26.683, 19.435, 24.224, 21.721, 26.715, 20.321, 16.697, 13.889, 16.023, 25.138, 32.915, 16.081, 16.159, 16.351, 17.833, 28.134, 17.007, 14.702, 14.808, 19.185, 19.209, 17.308, 14.878, 16.538, 19.590, 23.444, 13.133,



	20.473, 26.075, 20.207, 38.520, 11.506, 20.921, 16.214, 16.484, 22.393, 17.184, 18.871, 20.729, 14.713, 20.074, 10.880, 21.060, 73.411 reproducciones (video Tanzania de su canal), 12.302, 15.931, 11.057, 21.605, 26.376, 18.145, 28.538, 12.752, 28.601, 24. 790, 16.220, 23.392, 16.461, 13.713, 24.907, 12.088, 12.168, 13.498, 172.244 ( se casa), 89.727
Día semanal de la publicación	9 lunes (2 no publicitaria) 9 martes ( 5 no publicitarias) 9 miércoles (1 no publicitaria) 11 jueves (4 no publicitarias) 11 viernes (2 no publicitarias) 10 sábado (3 no publicitarias) 10 domingo (4 no publicitarias)
Sector del producto: textil, complementos, hostelería...	2... restaurante 2... joyería 18...agencia de turismo 16...textil (colección lovelypepa) 3...hotel 1...resort+ textil 1...textil+ agencia turismo 3...salud, belleza 1...complementos (gafas) 2..amazonfashioned
Identificación de la publicidad #publi, #postpatrocinado...	6...Patrocinado por souloftanzania (agencia de turismo-geolocalización) 2...patrocinado por apmmonaco (joyas-geolocalización) 1...patrocinado por schwarzkopfpro (salud y belleza-geolocalización) 1...patrocinado por amazonfashioned 1...patrocinado por hawkersco

#### 10.5. Tabla 5: Collagevintage

Nombre de usuario	Collagevintage
Nombre y apellidos reales	Sara Escudero
Nº de seguidores	1,1m
Nº de seguidos	705
Perfil del influencer	Público
Periodicidad semanal	13, 9,8, 8, 8= 9,2

Nº de posts publicados durante el periodo analizado	6+ 9+8+8+8= 39
Nº de post de naturaleza publicitaria	6, 9, 4, 6, 5= 30
Nº de fotos publicitarias	6, 9, 4, 6, 5= 30
Nº de videos publicitarios	0
Uso de geolocalización	17
Presencia/ ausencia de la instagramer: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo</li> <li>• En pareja</li> <li>• En grupo</li> </ul>	28 individual 2 ausencia
Presencia o ausencia de texto	inglés
Naturaleza del texto (publicitaria o no)	21 publicitario
Idioma del texto	inglés
Presencia/ ausencia visual de la marca <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directa</li> <li>• Indirecta</li> </ul>	1 presencia directa 24 presencia indirecta
Citaciones	21 fotos publicitarias
Nº etiquetados	0
Nº comentarios	196, 164, 366, 176, 279, 263, 309, 319, 316, 284, 211, 163, 145, 201, 244, 223, 249, 203, 251, 162, 171, 156, 295, 202, 202, 271, 178, 211, 213, 235, 207, 172, 165, 210, 294, 148, 342, 1268 (sorteo ropa: thekooples), 158
Nº likes	10.854, 10.478, 21.617 (paisaje), 11.796, 18.388, 14.699, 13.357, 20.739, 15.069, 14.267, 12.048, 12.691, 9.609, 12.530, 12.323, 11.330, 10.848, 12.560, 12.542, 11.595, 9.388, 9.343, 15.611, 9.409, 10.052, 14. 367, 8.561, 16.774, 12.564, 13.025, 10.757, 9.735, 9.197, 10.061, 18.172, 10.435, 14.072, 10.474, 8.807
Día semanal de la publicación	6 lunes 4 martes 2 miércoles (1 no publicitaria) 7 jueves (4 no publicitaria) 7 viernes (1 no publicitaria) 5 sábado (2 no publicitaria) 7 domingo (3 no publicitaria)
Sector del producto: textil, complementos, hostelería...	26... textil 1...joyería (reloj)
Identificación de la publicidad	No

#publi, #postpatrocinado...	
-----------------------------	--